Verkkokauppiaan
TYÖKIRJA

KEUKE
KASVUN MAHDOLLISTAJA

Sisällys

Johdanto **3**

Verkkokaupan rakenne **4**

Tehtävät 6

Extra 8

Verkkokaupan optimointi **9**

Tehtävät 11

Extra 13

Tunne asiakkaasi ja vahvista asiakassuhdetta **15**

Tehtävät 16

Extra 18

Seuraa ja analysoi **20**

Tehtävät 21

Markkinointi on verkkokaupan ehdotonta eliksiiriä **23**

Tehtävät 25

Extra 27

Menestyneen verkkokaupan takaa löytyvät toimivat prosessit **29**

Tehtävät 30

Extra 32

Ostamisen esteet **34**

Tehtävät 36

Extra 38

Vastaako verkkokauppasi Omnibus-direktiivin asetuksia? **39**

Tehtävät 40

Extra 41

Millainen on hyvä kuva verkkokaupassa? **42**

Tehtävät 43

Voit tehdä tähän työkirjaan omia muistiinpanoja sähköisesti Acrobat Readerilla tai voit tulostaa työkirjan ja tehdä muistiinpanot käsin.
HUOM! Lataa ja tallenna työkirja ennen kuin teet omia merkintöjä.

Johdanto

Sinulla on verkkokauppa ja olet päättänyt myös kehittää sitä. Mahtava juttu! Verkkokaupassa on suuret menestyksen mahdollisuudet, mutta kuten mitä tahansa liiketoimintaa, myös verkkokauppaa pitää kehittää jatkuvasti. Kehittäminen on tärkeää siksi, että teknologinen kehitys on valtavan nopeaa ja toisaalta verkkokaupassa kilpailijoita on kivijalkakauppaa huomattavasti enemmän.

Parhaimmillaan verkkokauppa tukee kivijalkamyymälääsi ja samalla teet myyntiä kansallisesti tai kansainvälisesti suurelle markkinalle. Kovan kilpailun vuoksi omat tuotteet ovat menestymisen kannalta merkittävässä roolissa. Mitä uniikimmat tuotteet, sitä vähemmän rahallista kilpailua. Toisaalta omat tuotteetkin pitää saada lyötyä läpi – pitää panostaa brändäykseen ja asiakasuskollisuuden rakentamiseen.

Kiteyttäen verkkokaupan menestyksen voi muotoilla yhteen tärkeään kysymykseen: *Miksi asiakkaat ostaisivat meiltä?* Jotta kysymykseen voi vastata, on ymmärrettävä asiakkaita, heidän käyttäytymistään ja arvojaan. Mutta myös sinun verkkokauppasi suhteessa muihin markkinassa kilpaileviin kauppoihin on osa kysymystä.

Tämä Verkkokauppiaan työkirja on tehty sinulle inspiraatioksi ja ajatusten herättäjäksi. Työkirjan tehtävänä on auttaa sinua verkkokauppasi kehittämisessä, monipuolisesti eri näkökulmista koko verkkokaupan prosessin matkalla – kiinnostuksen herättämisestä asiakaspalveluun ja paketin lähettämisestä asiakassuhteen vahvistamiseen.

Ja koska tämä on työkirja, ovat erilaiset tehtävät isossa roolissa. Toivomme, että tämä työkirja herättää kiinnostuksesi ja tehtävät pistävät sinut näkemään oman verkkokauppasi sudenkuopat ja potentiaalin.

Verkkokaupan rakenne

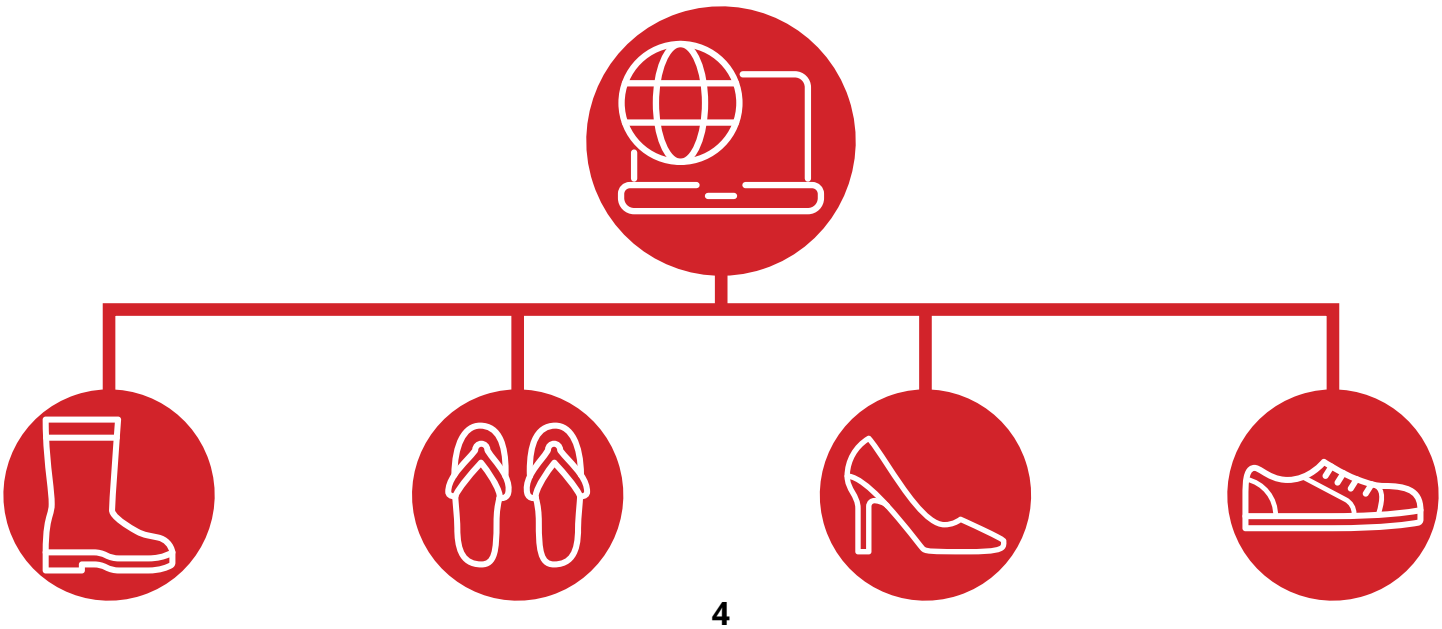
Onko kaupassasi mukava asioida? Löytääkö asiakas mitä etsii? Tekeekö kauppa hyvin myyntiä?

Koska sinulla jo luultavasti on verkkokauppa, olet jo kertaalleen miettinyt, miten järjestät tuotteesi kaupassa ja miten voit auttaa hyvän tuotepuun avulla asiakkaitasi löytämään oikeat tuotteet. Hyvin rakennettu tuotepuu on kuin hyvin järjestetty myymälä, jossa tuotteet ovat loogisesti oikeilla paikoillaan. Ja samalla onnistut tekemään myös hyvää lisämyyntiä.

Tuotepuun eli tuotenavigaation merkitys on suuri. Se määrittelee pitkälti hakukone- ja konversio-optimoinnin sekä markkinoinnin onnistumisen. Näillä kaikilla on suora yhteys myyntiin ja verkkokaupan liikevaihtoon.

Onnistuneen tuotepuusuunnittelun lähtökohtana on, että alimmat tuotteita sisältävät tasot rakennetaan niin, että ne koostuvat tuoteryhmien nimiä vastaavista myyntiartikkeleista.

”Jos asiakas etsii valkoisia tennareita, mutta kaikki jalkineet kumisaappaista korkokenkiin on sisällytetty samaan kengät-tuoteryhmään, asiakas ei välttämättä löydä etsimäänsä. Jos tennareille on oma tuoteryhmänsä, tuotteen löytäminen nopeutuu ja helpottuu. Samalla verkkokaupan sisäinen sivustohaku paranee.”



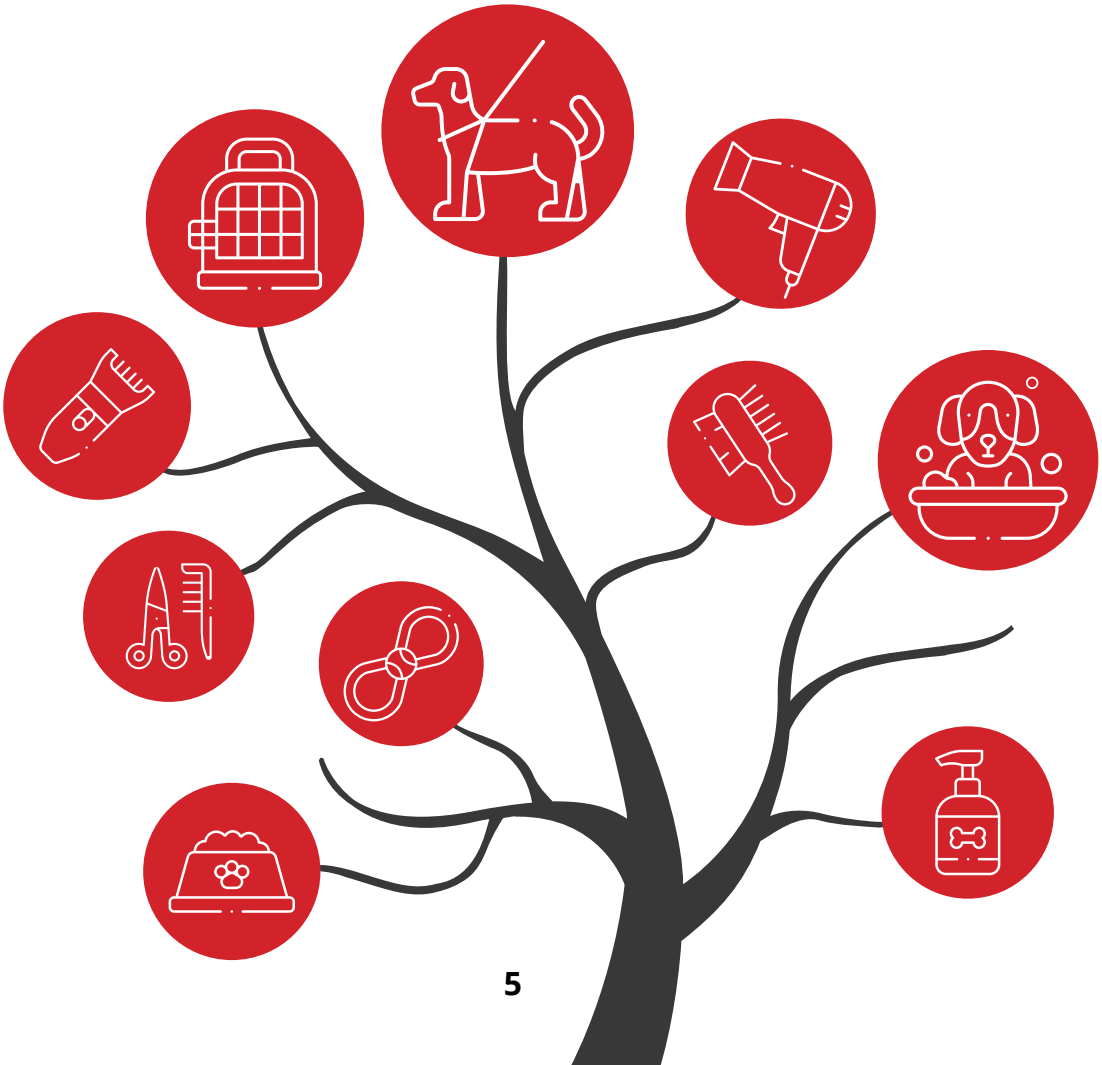
Tuotepuun eri versiot ja mallit

Toimialastasi ja tuotteista riippuu, mikä on sinun kaupallesi paras tuotepuumalli.

1. Luettelomainen tuotepuu. Esimerkiksi eläintarvikeliikkeessä luettelomainen tuotepuu voidaan jakaa päätasolla karkeasti pesuaineisiin, elektroniikkaan ja trimmausvälineisiin. Trimmausvälineiden alla jaottelu jatkuu trimmaussaksiin, harjoihin ja pohjavillan poistajiin. Tällä mallilla asiakas löytää trimmaussakset nopeasti.

2. Ehdottavassa tuotepuussa verkkokaupan tuoteryhmät jaotellaan aihepiireittäin. Tällöin yhden pääryhmän alle voidaan koota esimerkiksi turkinkuivauskoneet, hoitoaineet ja trimmauskoneet, joka liittyvät kaikki koiran turkin hoitamiseen. Tällöin pääkategoria on siis koiran turkin hoito. Tällä mallilla asiakas altistuu myös muille tuotteille ja tekee enemmän ostoksia.

3. Hybridimalli on kahden edeltävän mallin sekoitus.



Tehtävä 1

Piirrä paperille verkkokaupan tuotepuusi. Kun olet piirtänyt tuotepuun, vertaile sitä kilpailijoittesi tuotepuihin. Mikä on erilaista ja mikä samanlaista? Kummalla on mielestäsi parempi tuotepuu?

Omat muistiinpanot:

Tehtävä 2

Pyydä kehittämiseen mukaan pari mysteerishoppaajaa, sellaiset henkilöt, jotka eivät ole käyneet aikaisemmin kaupassasi. Pyydä heitä etsimään kaupasta tietyt tuotteet ja kysy sitten palaute siitä, miten hyvin tuotteet löytyivät. Tuote-arvostelut/Suosittelut

Omat muistiinpanot:

Extra

Tuotearvostelut ja suositukset parantavat verkkokaupan myyntiä

Asiakas uskoo mieluummin toisen asiakkaan arvostelun tuotteesta, kuin kaupan omia tekstejä. Kaverin suosittelu on siis erittäin tärkeä elementti verkkokaupan myynnin edistämisessä. Lisäksi tuotearvostelut ja suosittelut parantavat verkkokaupan hakukoneoptimointia.

Hyvä tuotekuvaus on aina tärkeä, mutta asiakkaan näkökulmasta ne voivat näyttää puolueellisilta. Useat verkkokaupan asiakkaat haluavatkin lukea toisten asiakkaiden suosittelut ennen ostamista. Sen lisäksi, että suosittelut lisäävät tuotteen uskottavuutta, ne myös tuovat sellaista tietoa, mitä tuotekuvaukset eivät tarjoa.

Älä turhaan pelkää myöskään negatiivisia tuotearvosteluja, sillä ne edistävät läpinäkyvyyttä ja parantavat asiakkaiden luottamusta sekä arvosteluihin että verkkokauppaasi. On päivän selvää, että kaikki asiakkaat eivät voi aina olla pelkästään tyytyväisiä. Lisäksi saat negatiivisesta palautteesta aineksia kaupan toimintojen kehittämiseen.

Jotta saisit asiakkailta arvosteluja ja suosituksia, pitää niitä pyytää. Se kannattaa tehdä jälkeenpäin esimerkiksi sähköpostilla. Arvostelua ei kannata pyytää tuotteen ostamisen yhteydessä, sillä silloin asiakas ei ole vielä kokeillut tuotetta. Jos tarjoat arvosteluista vaivanpalkaksi pienen edun, se lisää asiakkaiden aktiivisuutta antaa omia suosituksia.

Huom! Lue myös suositteluja koskeva Omnibus-direktiivi sivulta 39.

Verkkokaupan optimointi

Miten hyvin tuotteesi ja kauppasi löytyvät hakukoneissa tehdyissä hauissa? Miten paljon tuotetekstit vaikuttavat optimointiin?

Se miten hyvin tuotteesi löytyvät hakukoneiden hauissa, on merkittävä tekijä menestymisen kannalta. Ehkä uskolliset kanta-asiakkaasi tulevat kauppaasi suoraan, mutta suurin osa hakee erilaisia tuotteita ja ratkaisuja verkosta hakusanoilla.

Verkkokaupan optimoinnissa kyse on juuri siitä, miten hyvin tuotteesi nousevat esille hauissa. Siihen vaikuttaa moni asia, joista edellä mainittu tuotepuun rakentaminen on yksi. Jos tuotepuusi on rakennettu hyvin, hauilla pääsee laskeutumaan juuri asiakkaan etsimän tuotteen sivulle.

”Jos olet rakentanut verkkokauppasi hyvin ja tuotepuu on suunniteltu huolella, ja lisäksi olet onnistunut kuvailemaan asiakkaan hakemaa tuotetta oikeilla sanoilla, haulla ”valkoiset tennarit” asiakas laskeutuu sinun kauppaasi ja juuri oikealle sivulle.”

Verkkokaupan liikevaihto koostuu kolmesta kovasta koosta, eli käynneistä, konversiosta ja keskiostoksesta. Mikä tahansa näistä luvuista tuplaantuu, se tuplaa myös liikevaihdon. Näistä muuttujista kävijämäärää on helpointa kasvattaa. Siksi optimointiin kannattaa panostaa.

1. Kirjoita asiakasta palvelevaa tekstiä

On tärkeää käyttää oikeita hakusanoja, mutta yhtä tärkeää on luoda sivustolle sellaista tekstiä, joka palvelee verkkokaupassa kävijää. Googlen algoritmitkaan eivät mittaa pelkästään avainsanojen määrää ja laatua, vaan myös sitä, kuinka kauan asiakkaat kaupassa viihtyvät. Parhaimmillaan tuotteiden kuvaukset palvelevat asiakasta yhtä hyvin kuin kivijalkamyymälän paras myyjä.

2. Nimeä tuotteet oikein

Suunnittele ja kirjoita tuotteiden nimet huolellisesti, sillä ne auttavat tuomaan uusia kävijöitä hakukoneiden kautta ja helpottavat verkkokaupassa asioivia löytämään haluamansa tuotteet. Hakukonenäkyvyyden ja asiakaskokemuksen ohella tuotteiden nimillä on suuri vaikutus maksullisen mainonnan tehokkuuteen.

3. Linkit ulos ja sisälle

Hakukonetuloksiin vaikuttavat myös ulkoiset linkit, jotka johdattavat kävijöitä toisilta verkkosivustoilta sinun kauppaasi. Ulkoiset linkit lisäävät luotettavuutta ja myös Googlen arvostus kasvaa. Sovi yhteistyökumppaneittesi kanssa linkkien vaihdosta ja hyödynnä myös itse esimerkiksi valmistajien sivuja omien tuotekuvauksien täydentämisessä.
Sisäiset linkit puolestaan helpottavat asiakkaan asiointia. Muista hyödyntää avainsanojasi sisäisten linkkien ankkuriteksteissä.

Tehtävä 1

Tee lista olennaisimmista hakusanoista, jotka auttavat asiakasta löytämään kauppasi. Testaa sitten sanat Googlen avainsanatyökalussa eli Keyword Plannerissa. Ovatko sanasi sellaisia, joita yleisesti käytetään hauissa? Tutki myös onko sanoilla paljon kilpailua ja voisiko eniten kilpaillut sanat korvata toisilla.

Omat muistiinpanot:

Tehtävä 2

Käy verkkokauppasi läpi ja tutki, onko sivustolla hyödynnetty tarpeeksi ulkoisia ja sisäisiä linkkejä. Mieti kuka yhteistyökumppaneistasi voisi tehdä linkin kauppaasi omalta sivultaan.

Omat muistiinpanot:

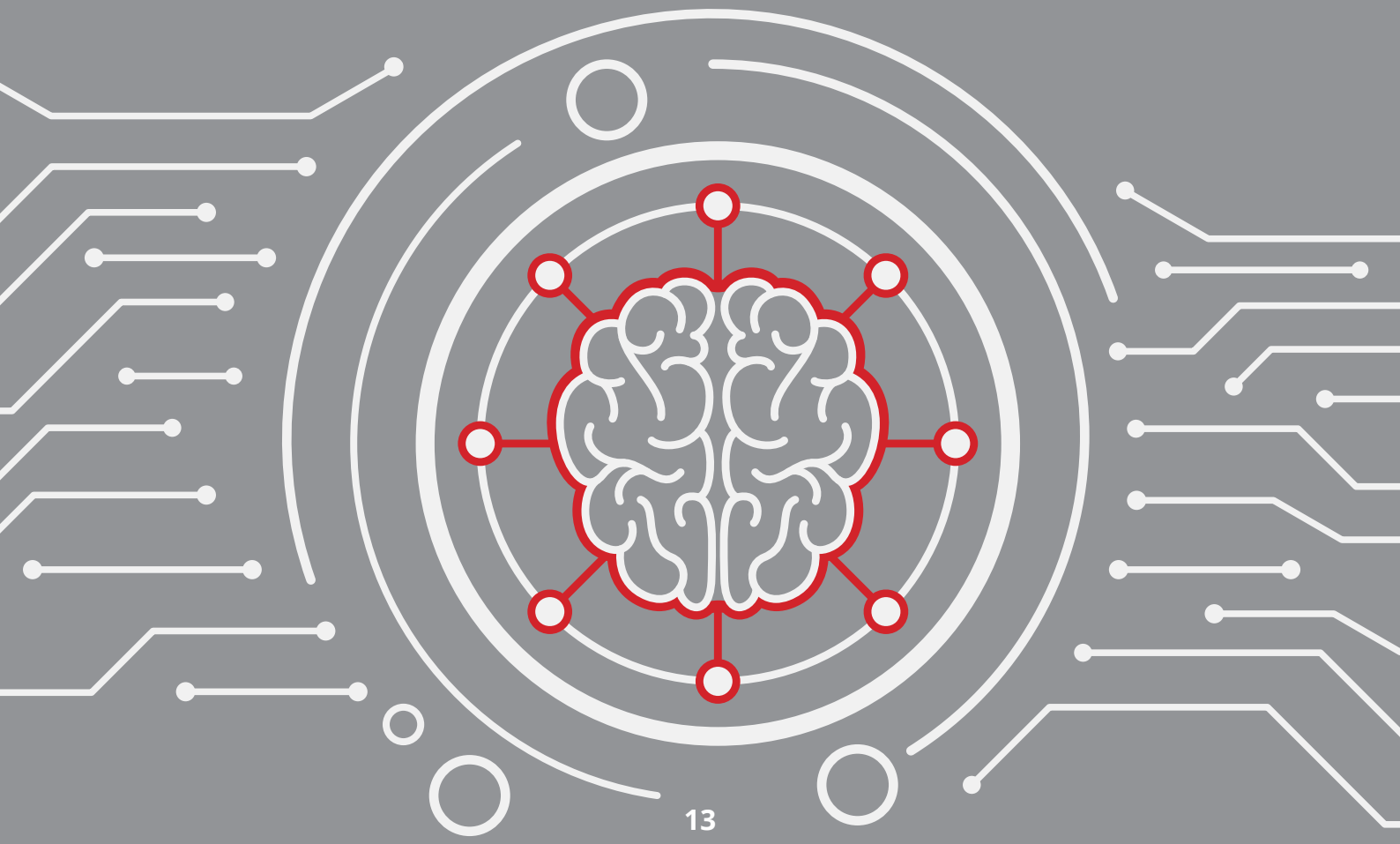
Extra

Tuotekuvausten ja muun sisällön tuottaminen ChatGPT:n avulla

Valkoisen paperin kammo on sisällöntuottajan pahin vihollinen. Mistä aloittaisi, mikä olisi hyvä tyyli? Tekoäly on kehittynyt myös tekstintuotannossa kovaa vauhtia. Ota siis tekoäly kirjoitus-kumppaniksesi. Muista kuitenkin, että sinun on annettava teko-älylle oikeat faktat ja myös muokkauskäskyjä, että saat hyvää tekstiä aikaiseksi. Lopullinen viimeistely kannattaa tehdä aina itse, jotta teksti vaikuttaa aidolta ja inhimilliseltä.

Tutustu ChatGPT:n ominaisuuksiin täältä:

Seuraavalla sivulla esimerkki ChatGPT:n luomasta tuotekuvauksesta.



Extra

Esimerkki ChatGTP:llä tehdystä tuotekuvauksesta:

Tehtävänanto tekoälylle:

Kirjoita kuvaus verkkokauppaan keraamisesta maljakosta, joka on tehty käsityönä alusta loppuun asti. Maljakon mitat ovat korkeus 22 cm ja leveys 18 cm. Maljakon suun halkaisija on 10 cm. Maljakkoon on tehty polttamalla lasite, joka kestää käyttöä.

ChatGTP:n luoma teksti:

Tervetuloa tutustumaan ainutlaatuiseen käsityönä valmistettuun keraamiseen maljakkouniversumiin! Esittelemme ylpeinä upean maljakon, joka on syntynyt taitavan käsityöläisen huolellisissa käsissä alusta loppuun saakka.

Tämä lumoava maljakko on mitä ihanin lisä sisustukseesi tai lahjaksi arvostetulle ystävälle. Maljakon korkeus on 22 cm, leveys 18 cm ja suun halkaisija 10 cm, luoden täydellisen mittasuhteen ja toiminnallisuuden. Sen harmoninen muotoilu ja hienostunut tyyli tekevät siitä näyttävän katseenvangitsijan missä tahansa tilassa.

Maljakon ainutlaatuisuus korostuu erityisesti sen käsityönä tehdyn lasitepinnan ansiosta. Käsityönä poltettu lasite luo maljakon pintaan kauniin kiillon ja tekstuurin, joka tekee jokaisesta maljakosta yksilöllisen ja erityisen. Lasite on valittu huolella kestämään käyttöä, joten voit nauttia tästä maljakosta pitkään ilman huolta sen kestävyydestä.

Keraaminen maljakko on taideteos omassa oikeudessaan – se yhdistää käytännöllisyyden ja kauneuden saumattomasti. Voit sijoittaa siihen lempikukkasi tai käyttää sitä eleganttina sisustuselementtinä ilman kukkiakin. Olipa maljakko pöydällä, hyllyllä tai ikkunalaudalla, se tuo mukanaan ripauksen luksusta ja persoonallisuutta mihin tahansa tilaan.

Tule ja tutustu tähän käsityönä valmistettuun mestariteokseen, joka kunnioittaa perinteistä käsityöläisyyttä ja tuo kauneutta arkeesi. Osta omasi nyt ja lisää ripaus ylellisyyttä kotiisi tai lahjaksi läheisellesi.

Tunne asiakkaasi ja vahvista asiakassuhdetta

Onnistuneen markkinoinnin ja viestinnän pohjalla on hyvä asiakastuntemus. Kun tunnet asiakkaasi, pystyt puhuttelemaan heitä oikeilla viesteillä ja vetämään oikeista naruista. Parhaimmillaan markkinointi on asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja tarpeiden täyttämistä.

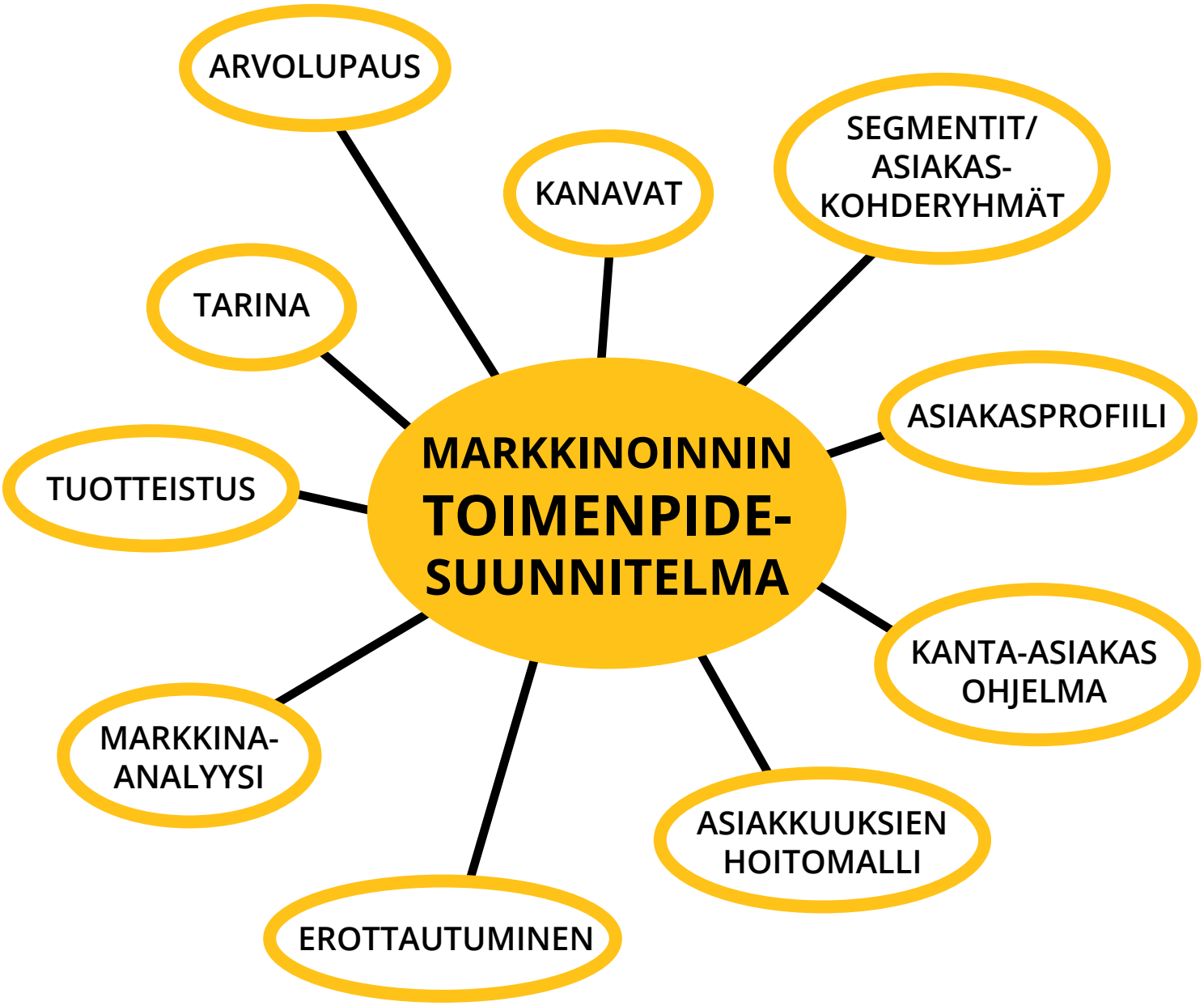
Ja kun olet onnistunut saamaan verkkokaupallesi asiakkaita, pidä niistä lujasti kiinni. Vanhoille asiakkaille on nimittäin paljon helpompi tehdä myyntiä ja kohdistaa markkinointia, kuin että hankkisi koko ajan uusia asiakkaita.

Asiakkaat pidetään tyytyväisenä ja saadaan palaamaan verkkokauppaan uudelleen, kun pidät jatkuvasti yhteyttä asiakkaaseen. Se onnistuu säännöllisellä ja hyvin suunnitellulla viestinnällä. Esimerkiksi uutiskirjeet ja someviestintä mahdollistavat persoonallisen tavan rakentaa hyvää asiakassuhdetta.

Onnistunut jälkimarkkinointi, erilaiset alennuskupongit ja ainulaatuiset kiitosviestit paketin sisällä saavat asiakkaan hyvälle mielelle, mikä vahvistaa ostopäätöstä vielä ostamisen jälkeenkin.

Tehtävä 1

Tee verkkokaupallesi markkinointisuunnitelma, jossa hyödynnetään asiakassegmentointia ja profilointia. Hyödynnä suunnitelman tekemiseen Keuken interaktiivista alustaa.
>> Ota yhteyttä Keukeen, niin saat linkin alustalle!



Tehtävä 2

Suunnittele asiakassuhdetta vahvistava kampanja. Mitä etuja voit tarjota vanhoille asiakkaille kiitoksena asiakkuudesta? Mikä ilahduttaisi paketin avaajaa?

Omat muistiinpanot:

Extra

Kanta-asiakasohjelma

Onko sinulla jo oma kanta-asiakasohjelma? Oletko miettinyt, miten pidät huolta asiakkaistasi ja miten palkitset heidät asiakkuudesta?

Aloita kanta-asiakasohjelman rakentaminen seuraavien kysymysten avulla:

1. Millaista arvoa asiakkaat saavat kanta-asiakasohjelmasta? Mikä sitouttaa heidät pitkäaikaisesti?

Omat muistiinpanot:

2. Sopiiko ohjelma yhteen muun markkinoinnin ja myyntistrategian kanssa?

Omat muistiinpanot:

Extra

3. Miten ja missä mainostat ja viestit mahdollisuudesta? Ostamisen jälkeen, somessa, verkkokaupan sivuilla?

Omat muistiinpanot:

4. Miten ylläpidät vuorovaikutusta kanta-asiakkaiden kanssa?

Omat muistiinpanot:

5. Voiko kanta-asiakasohjelmaa kehittää sen lanseerauksen jälkeen?

Omat muistiinpanot:

Muista, että yksinkertainen on usein kaunista ja toimivaa. Liian monimutkainen kanta-asiakasjärjestelmä ei ole houkutteleva ja myös palkinnot pitävät olla konkreettisia, kuten ilmainen toimitus tai 15 prosenttia alennusta tietynkokoisissa ostoksissa.

Tutustu myös kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistukseen linkistä tai QR-koodin kautta:

Seuraa ja analysoi

Aseta mittarit ja kehitä verkkokauppaa niiden pohjalta

Jotta verkkokauppaa voi kehittää, täytyy olla myös dataa kehittämisen tueksi. Siksi verkkokaupan tilastojen seuraaminen ja analysointi on enemmän kuin tärkeää. Kehittäminen siis alkaa käytännössä selkeiden tavoitteiden ja mittareiden määrittämisestä – niin verkkokaupan kuin liiketoiminnankin kannalta.

Kun verkkokaupan kehittämistyölle on asetettu selkeät liiketoiminnalliset tavoitteet – enemmän myyntiä, parempaa tulosta – kehittäminen ei jää vain yksittäisten toimenpiteiden varaan. Selkeät liiketoiminnalliset tavoitteet haastavat koko prosessin aina taustatekemisestä asiakkaalle näkyvään toimintaan.

1. Seuraa kävijämäärää

Kun saat asiakkaita tulemaan kauppaasi, myös kaupan tekemisen todennäköisyys kasvaa. Jos kaupassa vierailee vain vähän asiakkaita, kehitystoimenpiteenä kannattaa panostaa markkinointiin ja sivuston optimointiin.

2. Seuraa konversioprosenttia

Konversioprosentti kertoo sinulle, kuinka moni verkkokaupan kävijöistä tekee ostoksen. Jos konversioprosentti on pieni, se yleensä tarkoittaa, että itse kauppaa ja ostoprosessin sujuvuutta on kehitettävä. On hyvä miettiä myös, onko kaupassa paljon ostamisen esteitä? (ostamisen esteistä enemmän sivulla 34)

3. Seuraa keskiostosta

Keskiostosta seuraamalla pääset seuraamaan myös katetta. Mitä suurempi keskiostos, sitä parempi kate kaupalle. Merkittävää ei siis ole kuinka monta yksittäistä tuotetta asiakas ostaa, vaan mikä on ostosten yhteenlaskettu summa. Jos keskiostos on pieni, kannattaa panostaa kaupan lisämyynnin ja ristiinmyynnin kehittämiseen.

Tehtävä 1

Tee erilaisia laskelmia verkkokaupan liikevaihdosta ja tuloksesta neljän koon laskukaavalla.
Kävijöiden määrä x konversioprosentti x keskiostos x kateprosentti = verkkokaupan tulos
Parantamalla mitä tahansa yllä olevista luvuista, tulos paranee. Mieti, mitä tekijää on helpoin nostaa ja mikä on vaikeinta.

_____ * _____ * _____ * _____ = _____
KÄVIJÄT * KONVERSIO * KESKIOSTOS * KATE = VERKKOKAUPAN TULOS

Tehtävä 2

Tee Excel-taulukko, jonne kirjaat kuukausittain seuraamasi mittarit ja luvut. Laita samaan taulukkoon myös vuosittaiset myyntitavoitteesi, jolloin sinun on helppo nähdä ovatko tavoitteet toteutumassa. Käy luvut läpi kuukausittain ja reagoi nopeasti, jos luvut eivät vastaa tavoitteitasi.

Omat muistiinpanot:

Markkinointi on verkkokaupan ehdotonta eliksiiriä

Verkkokaupan markkinointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista tekemistä. Tehokas ja tuottava digimarkkinointi edellyttää jatkuvaa kokeilua, seurantaa ja uuden opettelua.
Verkkokaupan näkyvin markkinointi tehdään Googlessa – se tarkoittaa myös sitä, että hakukone- ja konversio-optimointi kulkevat käsi kädessä. Jos kauppa on huonosti optimoitu, eikä nouse orgaanisissa hauissa, silloin myös maksullinen markkinointi on tehottomampaa. Hyvin optimoitu kauppa säästää siis myös digimarkkinointikustannuksissa.

1. Näkyminen hakukoneissa

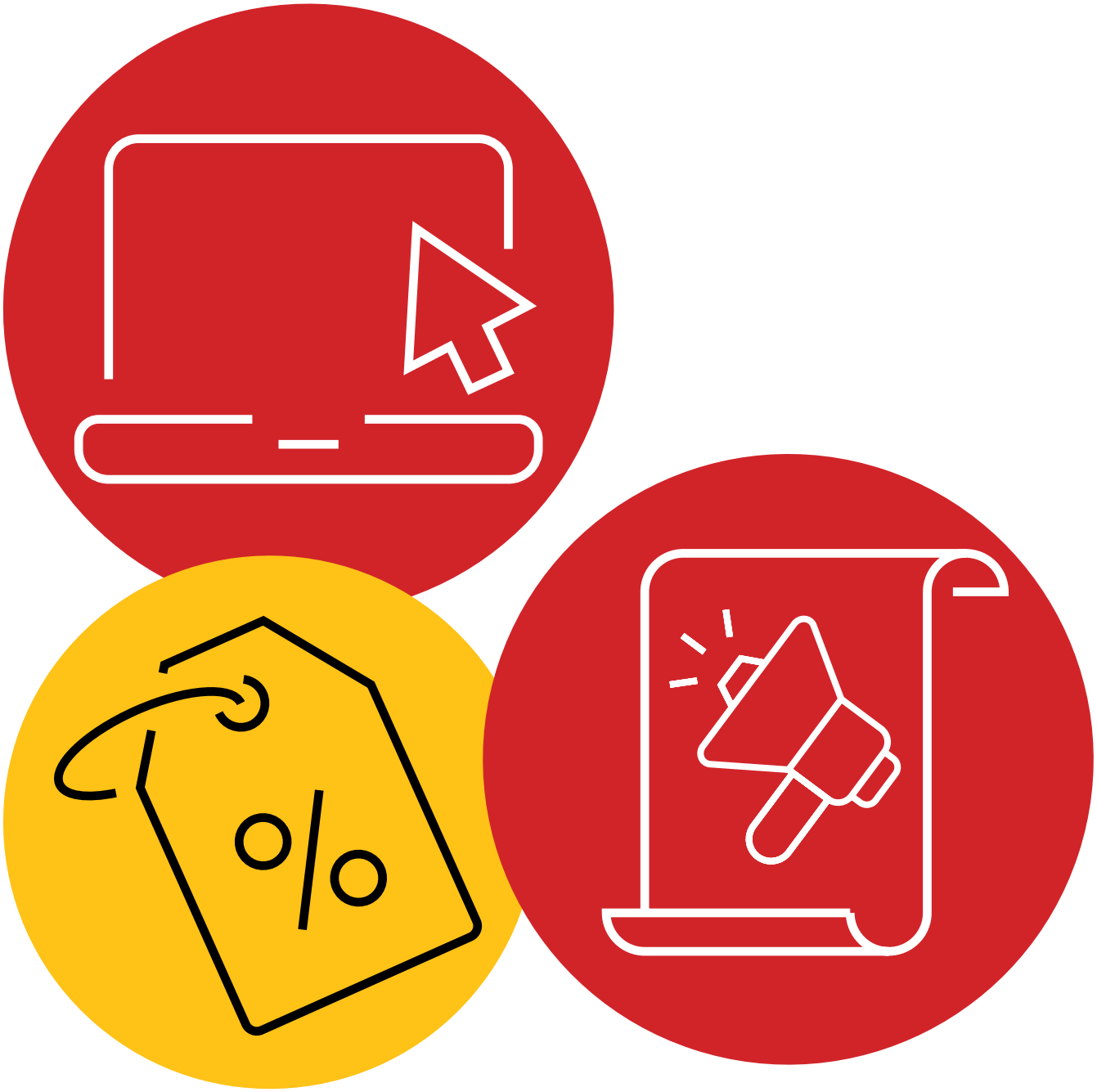
Hakukoneissa voidaan näkyä niin kutsutuissa luonnollisissa hakutuloksissa tai maksetun hakukonemainonnan avulla (esim. Google Adwords). Näkyvyyttä hakukoneissa voidaan siis parantaa maksetulla mainonnalla – kun asiakas hakee tuotetta tietyllä hakusanalla, kaupan mainos nousee maksullisena esille.

2. Näkyvyys ja sitouttaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on hyvä kanava niin myyntiin ja asiakashankintaan kuin myös vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen ja brändin rakentamiseen. Mielenkiintoisesti toteutetun sisältömarkkinointi voit vahvistaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja saada sitä kautta näkyvyyttä ilman rahallista panostusta. Muista, että ihmiset ovat pääasiallisesti somessa viihtyäkseen, joten liiallinen tuputtaminen voi kääntyä itseään vastaan. Kannattaa siis panostaa lisäarvon tuottamiseen ja asiakkaiden iloiseksi tekemiseen.

3. Markkinoi suoraan asiakkaille

Pidä hyvää huolta asiakkaistasi ja muista heitä säännöllisesti erityisillä tarjouksilla ja uutuuksien esittelyllä. Uutiskirje on hyvä tapa pitää nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat lähellä – tee suunnitelma siitä, millaisia uutiskirjeitä lähetät juuri ostaneille tai asiakkaille, joista ei ole kuulunut pitkään aikaan mitään. Muista kuitenkin siinäkin kohtuus, ettei asiakkaalle tule ähky viesteistäsi.



Tehtävä 1

Tee laskelma Google Adwords -mainonnan tuloksista. Tutki ja seuraa kuinka paljon saat lisää asiakkaita kauppaasi maksullisen mainonnan avulla ja kuinka moni niistä päätyy ostamaan jotain kaupastasi. Pidä kirjaa kuinka paljon teet enemmän myyntiä ja kuinka paljon keskiostoksen kate pienenee.

Omat muistiinpanot:

Tehtävä 2

Suunnittele Black Friday -kampanja tai joku muu kampanja verkkokaupallesi. Vetonaulaksi riittää usein muutama tuote, jotka toimivat sisäänheittotuotteina. Muista, että asiakkaat ovat yhä hintatietoisempia verkossa ja vertailevat tuotteita aktiivisesti. Kannattaa siis panostaa myös Black Fridayssa omiin tuotteisiin ja omaperäiseen kampanjaan.

Black Friday on verkkokaupan suurin vuosittain myyntitapahtuma, joten mieti, onko sinun kauppasi hyvä olla mukana vai ei? Ehkä asiakkaasi odottavat sinultakin jotain tempausta tai sitten voit pitää oman linjan ja tehdä omat kampanjat. Punnitse Black Fridayn hyötyjä ja haittoja.

Omat muistiinpanot:

Extra

Valjasta asiakkaat mukaan markkinointiin

UGC tulee sanoista User Generated Content ja tarkoittaa siis käyttäjien luomaa sisältöä suoraan yrityksen omiin kanaviin. Asiakkaat voivat siis tehdä esimerkiksi videoita käyttäjäkokemuksistaan sinun myymistä tuotteista ja voit käyttää näitä videoita markkinoinnissa ja verkkokaupan tuotekuvausten täydentäjänä.

Miksi yrityksen kannattaa hyödyntää UGC-sisältöä markkinoinnissa?

- UGC-sisältö vahvistaa brändin autenttisuutta ja uskottavuutta. Joku on jo ostanut ja todennut sen hyväksi.
- UGC toimii yhtä tehokkaasti kuin suosittelut, joita kerrot keskustelussa kaverillesi.
- UGC-sisällön avulla on mahdollisuus vaikuttaa merkittävästi kuluttajien päätöksentekoon.
- Saat sisällön avulla tuotteen tai palvelun käyttäjän eli kuluttajan äänen kuuluville.
- UGC on kustannustehokasta, sillä parhaimmassa tapauksessa ostajat tekevät sisältöä pyytämättä omasta tahdostaan. Mutta myös ostettuna se on erittäin edullista verrattuna omaan tuotantoon tai vaikuttajamarkkinointiin.
- UGC-sisältö houkuttelee myös brändilähettiläitä, mikä taas vahvistaa brändiä ja sen yhteisöllisyyttä.

Vahvista asiakasnäkökulmaasi. Tutustu verkko-ostamisen ohjeisiin kuluttajan näkökulmasta:

Peruuttamisoikeus verkkokaupassa

Verkko-ostamisen muistilista

Extra

Markkinointikanavat

KANAVA	TAKTINEN	BRANDING	VUOROVAIKUTTEI-SUUS
SEO	Myyntiä!	Yrityskuva, asiantuntemus	Call-to-action
SEM	Myyntiä! COS-%	Tone-of-Voice, konsepti	Call-to-action
Some	Syöttää funneliin, Osta-napit	Yhteisöt, ansaittu näkyvyys, paljon visuaalisia keinoja	Aktiivista ja merkit-tävää
Sähköpostit	Sisältösuunnitelma, massa vs. personoi-tu	Tone-of-Voice, kuvailmaisu	Paljon mahdolli-suuksia
Vaikuttajamarkki-nointi	Affiliate-markkinoin-ti, koodit, hallinnan haaste	Tunnettuus ja uskot-tavuus, co-branding	Vaikuttajalla iso roo-li, synnyttää yhteisö-keskusteluja
Videot (YouTube, TikTok...)	Syöttää funneliin, COS-%, paljon peit-toa	Vahva vaikuttavuus	Aktiivista ja jakoherkkää
Bannerit	Paljon massaa & re-targeting	Sisältö ratkaisee täysin	Call-to-action
Printtimediat	Sanomalehdet	Aikakauslehdet	Digissä call-to-action
TV / Radio	Sisältö ratkaisee	Sisältö ratkaisee	?
Katalogit	Ostohalun herättä-minen	Valikoiman laajuus, sisällöt	?
Tapahtumat	Outlet-päivät, gueril-la	Asiantuntijatilaisuu-det	Välitöntä ja henkilö-kohtaista

Menestyneen verkkokaupan takaa löytyvät toimivat prosessit

Verkkokaupan menestykseen vaikuttavat myös taustaprosessit. Se, miten kaupan tilaus- ja toimitusprosessi toimii, sanelee käytännössä koko verkkokaupan toiminnan. Jos tuotteita ei pystytä toimittamaan, on verkkokaupan pyörittäminen mahdotonta.

Tilaus- ja toimitusprosessin lisäksi verkkokaupassa on monta muuta taustatekijää, kuten tuotevalikoiman hallinta, tilausten hallinta ja maksuliikenne, logistiikka, varastonhallinta ja asiakaspalvelu. Jossain vaiheessa myös verkkokaupan kansainvälistyminen voi tulla ajankohtaiseksi kehityskohteeksi.

Kaikkia taustaprosesseja ei voi kehittää samanaikaisesti, eikä varmasti ole aihettakaan. On kuitenkin hyvä tunnistaa koko verkkokaupan ostamisen ja toimittamisen prosessi, johon liittyy monta yksittäistä tekijää. Ja lähtökohtaisesti kaupan taustaprosessit on hyvä olla kunnossa ennen suuria markkinointipanostuksia.

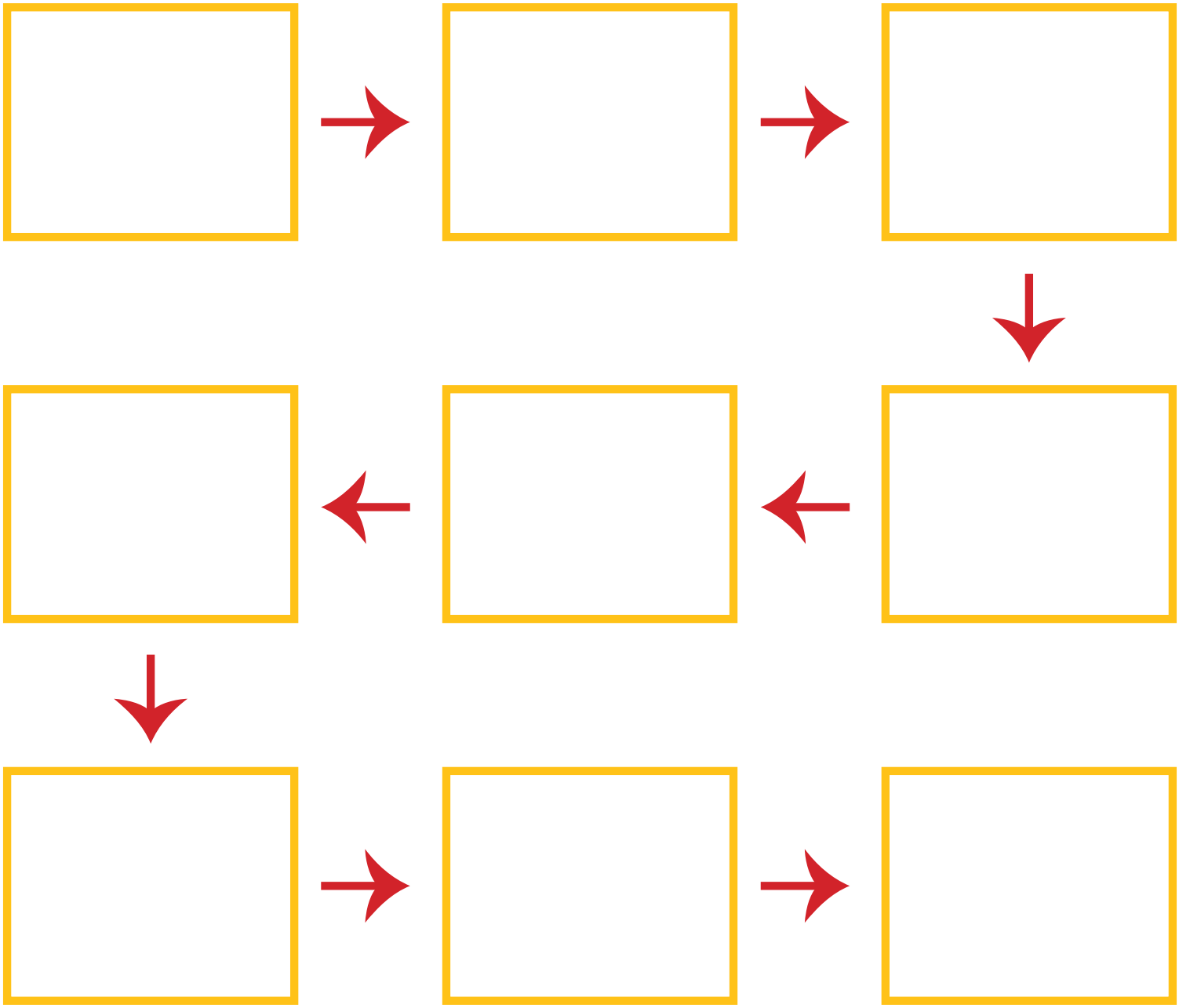
VERKKOKAUPAN PROSESSIT:

- **verkkokauppasivuston ylläpito ja kehitys**
- **tuotevalikoiman hallinta**
- **markkinointi**
- **tilausten hallinta ja maksuliikenne**
- **logistiikka**
- **varastonhallinta**
- **asiakaspalvelu**
- **kansainvälistyminen**

Tehtävä 1

Piirrä kaavioksi/kuvaksi oman verkkokauppasi prosessit. Käy sitten läpi jokainen prosessin kohta omanaan ja mieti onko prosessi kunnossa, vai pitääkö sitä kehittää. Kirjaa ylös kaikki ne kehittämistoimenpiteet, joita ko. prosessissa pitäisi kehittää.

Omat muistiinpanot:



Tehtävä 2

Kirjaa ylös kaikki ne prosessit, jotka nyt tehdään manuaalisesti ja mieti, onko mahdollista korvata ne automatiikalla tai muulla teknologialla.

Omat muistiinpanot:

Extra

Palautusten käsittely

Sujuva palautuskäytäntö ja hyvät palautusehdot vahvistavat asiakkaan ostopäätöstä. Palautuksiin ja niiden käsittelyyn kannattaa kiinnittää huomiota myös sisäisten prosessien ja talouden näkökulmasta. Palautetut tuotteet on tärkeä saada takaisin myyntiin ja asiakkaan rahat palautettua kohtuullisessa ajassa.

On siis hyvä varautua ennakkoon erilaisiin tilanteisiin ja luoda niille selkeät toimintamallit. Näin prosessi nopeutuu sekä asiakkaan suuntaan että yrityksen omassa tekemisessä.
Ohessa erilaisia esimerkkejä tilanteista, joihin kannattaa varautua:

1. Osapalautukset ja alennukset

- Asiakas palauttaa osan tilauksesta, miten käsitellään mahdolliset alennukset, jos palautuksen jälkeen ostosten yhteenlaskettu summa ei oikeutakaan kampanja-alennukseen.

2. Mitä tapahtuu palautetuille tuotteille? Minne ne lähetetään?

- Jos sinulla on kivijalkakauppa, se voi olla oikea paikka vastaanottaa palautukset ja laittaa tuotteet uudelleen myyntiin.
- Jos tuotteita lähtee alun perin monesta eri varastosta tai lokaatiosta, minne palautukset ohjataan silloin?
- Nopeutuuko ja tehostuuko toiminta, jos palautukset käsitellään yhdessä ja samassa paikassa?
- Huomioi myös kuljetuskustannukset ja yritä minimoida moneen kertaan kuljettaminen.

Extra

3. Saako palautetuista tuotteista vielä uudelleen täyden hinnan?

- Tuotteesta ja tuotetyypistä riippuen on mahdollista laittaa palautettu tuote takaisin myyntiin. Mitä prosesseja tarvitaan tähän?
- Jos tuotetta on käytetty tai se on vähän vahingoittunut, voiko tuotteen myydä outletissa? Vai olisiko sinulla myös käytettyjen tuotteiden kauppa?

Opi myös palautuksista ja pidä kirjaa siitä, miksi tuotteet palautetaan. Mieti, voitko vähentää palautusten määrää?

- Oletko kertonut tuotteista riittävästi, jolloin asiakas tietää mitä hän on ostamassa?
- Oletko tarjonnut tuotteista hyvälaatuiset ja monipuoliset kuvat?
- Ovatko tuotteesi laadukkaita?
- Onko antamasi kuva tuotteesta totuudenmukainen?

Omat muistiinpanot:

Ostamisen esteet

Mitkä asiat verkkokaupassasi estävät kauppojen tekemisen?

Verkkokaupan asiakkaista noin 30 prosenttia päättää jättää ostoksen tekemättä, vaikka tuotteet ovatkin jo ostokorissa. Oletkin varmasti kuullut verkkokaupan ostamisen esteistä. Niistä yleisin lienee riittämättömät maksutavat, korkeat toimitusmaksut tai se, että tuotetta ei toimiteta esimerkiksi Suomen rajojen ulkopuolelle.

Koska kilpailu verkkokaupassa on kovaa ja asiakkaiden on helppo vertailla tuotteita nopeastikin, on äärimmäisen tärkeää, että ostamiselle ei ole esteitä. Suuri osa verkkokaupassa asioivista pitää edelleen verkkokaupassa asiointia liian vaikeana.

1. Sopivaa maksutapaa ei löydy. Maksumieltymyksiä on aivan yhtä paljon, kuin on ostajiakin, ja se saattaa aiheuttaa harmaita hiuksia kauppiaille. Monipuolisiin maksutapoihin kannattaa panostaa, sillä peräti viidennes suomalaisista kuluttajista on keskeyttänyt ostoprosessin, koska verkkokauppa ei tarjonnut haluttua maksutapaa.

2. Kokonaishinta yllätti. Kun suomalainen jättää ostamatta verkosta, syynä on usein suuri kokonaishinta, joka paljastuu vasta maksuvaiheessa. Toimi siis avoimesti ja varmista, että asiakkaalle ei tule ikäviä yllätyksiä ostoprosessin missään vaiheessa.

3. Kysymyksille ei löydy vastauksia. Asiakkailla on paljon kysymyksiä liittyen tuotteisiin ja toimitusehtoihin. Siksi asiakaspalvelun pitää toimia ja myös yhteystiedot pitää löytyä helposti. Näkyvillä olevat yhteystiedot lisäävät myös asiakkaiden luottamusta. Harkitse myös UKK eli usein kysyttyjen kysymysten osion lisäämistä kauppaan.

4. Palauttamisen pitää sujua helposti. Koska verkkokaupasta ostetaan ilman tuotteen hypistelyä ja kokeilua, on sujuva palauttaminen tärkeimpiä verkkokaupan palveluja. Palautusehdot kannattaa lisätä näkyvään ja helposti löydettävää paikkaan. Esimerkiksi palautuslomakkeen laittaminen mukaan pakettiin voi olla hyvää palvelua.

5. Tuotteista ei ole riittävästi tietoa. Nyrkkisääntönä on, että tuotteista on hyvä olla mieluummin liikaa kuin liian vähän tietoa. Tieto on hyvä jaotella selkeästi niin että, tuotteen koko ja mitat löytyvät helposti, samoin esimerkiksi värivaihtoehdot. Myös valokuvissa on hyvä näkyä eri variaatiot tuotteesta.

6. Toimiiko verkkokauppa mobiilissa kuin unelma? Yli 90 prosenttia käyttää nettiä puhelimellaan. Jos verkkokauppa ei toimi mobiilissa, jää iso osa kauppoja tekemättä. Verkkokaupan mobiiliversion tulee olla pelkistetty ja miellyttävä selata, ja ostamisen tulee olla jopa helpompaa kuin tietokoneella.

7. Jaksaako kukaan odottaa kolmea viikkoa? Toimitusaika ja -kustannus ovat tärkeitä kilpailuvaltteja verkkokauppiaalle. Kuluttajat eivät jaksa odotella tuotteitaan, joten panosta verkkokauppasi nopeaan toimitukseen. Esimerkiksi saman päivän toimituksen tarjoaminen on erinomainen kilpailuvaltti, jolla houkutella uusia ostajia.

8. Tilaaminen ei saa olla monimutkaista. Parhaimmillaan ostokori on yksi sivu, johon on helppo ja nopea täyttää tilaustiedot. Rekisteröitymistä ei kannata laittaa pakolliseksi, sillä sekin voi estää kaupan syntymisen.

Tehtävä 1

Mieti oman verkkokauppasi ostamisen esteitä. Tunnistatko jotkut yllä mainituista sinun kaupassasi? Käy säännöllisesti läpi myös asiakaspalaute ja analysoi se. Asiakkaita kannattaa kuunnella.

Omat muistiinpanot:

Tehtävä 2

Seuraa ja analysoi säännöllisesti myös keskeytyneiden kauppojen määrää. Mieti, miksi kauppoja ei viedä loppuun asti.

Omat muistiinpanot:

Extra

Ilmaisen toimituksen raja (tee laskelmia, milloin ja millä summalla kannattaa antaa ilmainen toimitus)

Omat muistiinpanot:

Vastaako verkkokauppasi Omnibus-direktiivin asetuksia?

EU:n Omnibus-direktiivi astui voimaan vuoden 2023 alusta. Se koskee kaikkia Euroopan unionin alueella toimivia B2C-verkkokauppaa tekeviä yrityksiä, sekä niitä yrityksiä, jotka tarjoavat tai tekevät digitaalisia palveluja kuluttajille.

Direktiivin tavoitteena on tehdä verkkokauppojen hinnoittelu läpinäkyvämmäksi kuluttaja-asiakkaille. Verkkokauppojen kannalta direktiivin näkyvin vaikutus on, että verkkokaupan on kerrottava tuotteen alin hinta edellisen 30 päivän aikana. Eli jos markkinoit alennuksilla, sinun on kerrottava myös alin hinta, millä tuotetta on aiemmin markkinoitu 30 päivän sisällä.

Tämä vaikuttaa erityisesti Black Fridayn kaltaisiin markkinointitempauksiin, joissa hintoja saatetaan nostaa ennen kampanjan alkamista, jotta alennukset näyttävät suuremmilta.

Vinkki! Helpoin tapa noudattaa direktiiviä on alentaa tuotteen hintaa harvemmin kuin kerran kuussa. Silloin tuotteen alin hinta on aina listahinta.

Toinen direktiivin tuoma muutos on kuluttaja-arvostelujen aitouden todistaminen. Omnibus-direktiivi velvoittaa verkkokauppiasta vastaisuudessa varmistamaan, että tuotearvostelut ovat peräisin oikeilta asiakkailta. Varmistamisen lisäksi pitää antaa tieto siitä, onko arvostelu oikealta kuluttajalta vai ei, sekä ilmoittamaan miten tieto on varmistettu.

VINKKI! Älä siirrä asiakkaiden arvosteluja suoraan sivuille, vaan varmista ensin, että asiakas on ostanut tuotteen kaupastasi. Toinen tapa on lisätä verkkokauppaan maininta, että arvioita ei ole vahvistettu.

Tehtävä 1

Tutustu huolella Omnibus-direktiiviin ja päivitä kauppasi noudattamaan direktiiviä.

Omat muistiinpanot:

Extra

Kuluttajansuojalain uudistukset

Kuluttajansuojalakiin on tullut vuonna 2023 uudistuksia. Uusia säännöksiä on tullut erityisesti puhelinmyyntiin, alennusmarkkinointiin ja palveluiden kuluttajansuojaan.

Omnibus-direktiivin tuomien muutoksen lisäksi verkkokauppaa koskeva merkittävä muutos on verkossa toimivien markkinapaikkojen uudet tiedonantovelvollisuudet.

Uuden lain mukaan, jos sopimus tehdään verkossa toimivalla markkinapaikalla, tulee markkinapaikan tarjoajan ennen sopimuksen tekemistä kertoa kuluttajalle muun muassa se, onko myyjä ilmoituksensa mukaan elinkeinonharjoittaja vai muu taho. Jos myyjä ei ole elinkeinonharjoittaja, vaan esimerkiksi yksityishenkilö, tulee kertoa myös se, että kuluttajansuojalainsäädäntöön perustuvia oikeuksia ei sovelleta tehtyyn sopimukseen.

Tutustu lakimuutoksiin Kilpailu- ja kuluttajaviraston sekä oikeusministeriön sivuilla.

Millainen on hyvä kuva verkkokaupassa?

Tuotekuva verkkokaupassa on yhtä tärkeä, kuin fyysinen tuote asiakkaan kädessä kivijalkamyymälässä. Kuvien merkitystä verkkokaupan houkuttelevuuden, ostamisen helppouden ja luotettavuuden kannalta ei siis voi vähätellä. Koska tuotteita on monenlaisia, kannattaa miettiä tarkkaan, millainen kuva myy sinun tuotteitasi parhaiten.

1. Korkealaatuinen kuva kestää tarkastelun. Panosta siis korkealaatuisiin kuviin, jotka ovat tarkkoja ja kestävät zoomaamisen.

2. Ihminen myy aina parhaiten. Jos myyt vaatteita, koruja tai muuta päälle pantavaa, käytä mallina aina ihmistä. Tilastot osoittavat, että ihmiskuva myy enemmän kuin pelkkä tuotekuva.

3. Tuote oikeassa ympäristössä. Erilaiset sisustustavarat ja huonekalut näyttävät parhaimmilta oikeassa ympäristössään. Esimerkiksi matosta saa parhaan kuvan kalustetussa huoneessa ja terassituoli houkuttelee parhaiten aurinkoisella terassilla. Esittele tuotteet kuitenkin aina myös pelkkinä tuotekuvina, jolloin sitä pystyy tarkastelemaan paremmin.

4. Käytä kuvan tila parhaiten hyödyksi. Valokuvalle on verkkokaupassa varattu aina tietty tila. Kannattaa miettiä tarkasti, miten tuon fyysisen tilan käyttää. Käytä kuvan tila maksimaalisesti hyödyksi.

5. Panosta myös kuvateksteihin. Hyvin laaditut kuvatekstit auttavat optimoinnissa ja hauissa. Kuvatekstit myös palvelevat asiakasta.

Tehtävä 1

Tee verkkokauppasi kuville A/B-testi. Ota samasta tai samankaltaisesta tuotteesta erilaiset kuvat ja seuraa, kumpi kuva menestyy paremmin.

Omat muistiinpanot:

KEUKE
KASVUN MAHDOLLISTAJA

050 341 3210
keuke@keuke.fi
www.keuke.fi

Luotsi-hanke
Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto
Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020